

2. Жилин А. Ю., Жилина В. А. Метаморфозы социализации современного человека // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2015. № 19 (374). С. 88–91.

3. Жилина Е. А. Интертекстуальность как один из способов инкультурации современного человека // Научная парадигма цивилизации в XXI веке: капитализм, социализм и четвертая технологическая революция : сб. аннот. докл. Десятого междунар. конгресса передовых наук / под ред. В. И. Бархатовой, Д. А. Плетневой. 2018. С. 81–82.

4. Теплых М. С. Феномен самости // Профессионализм и творчество : сб. материалов науч.-практ. конф. / под ред. М. В. Мусийчук, Е. И. Шулевой. 2018. С. 6–8.

5. Zhilina V. A., Kuznetsova N. V., Akhmetzyanova M. P., Teplykh M. S., Zhilina E. A. Main Risks of Civic Self-identification of the Subject in Modern Russian Society // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. 2019. С. 1897.

**Е. Е. Захаров**

*Саратовский государственный технический университет  
им. Ю. А. Гагарина  
Саратов*

## **СВОЙСТВО ОБЫДЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ И ЕГО ЭВОЛЮЦИЯ**

**Аннотация:** принцип обыденности является ключевым структурно-прагматическим свойством телевидения. В телевизионном дискурсе он реализуется через создание образов жизненной повседневности, диалектически сочетающихся с представлением об уникальности и неповторимости единичных явлений. В истории телевизионной коммуникации свойство обыденности формализуется и перестает удовлетворять коммуникативным потребностям значительной части аудитории. Новое воплощение принципа обыденности обнаруживается в современных форматах интернет-видео.

**Ключевые слова:** телевидение, телевизионная коммуникация, телевизионная культура, эволюция, интернет-телевидение, обыденность, повседневность.

## PROPERTY OF ORDINARY IN TELEVISION COMMUNICATION AND ITS EVOLUTION

**Abstract:** the principle of ordinary is a key structural and pragmatic property of television. It is realized in television discourse through the creation of images of everyday life, dialectically combined with the idea of the uniqueness of individual phenomena. In the history of television communication, the property of ordinary is formalized and ceases to satisfy the communicative needs of a significant part of the audience. A new embodiment of the principle of ordinary is found in modern Internet video formats.

**Keywords:** television, television communication, television culture, evolution, Internet television, ordinary, everyday life.

За свою почти вековую историю телевидение постепенно преодолело функциональные границы средства массовой информации, как прежде говорили, «нового искусства», превратившись в самостоятельный культурно-коммуникативный феномен с собственным языком и с собственным набором культурогенных функций. Институциональные признаки телевидения к третьему десятилетию XXI в. оказались настолько размыты, что корректнее стало говорить о телевидении в русле теории М. Маклюэна [1] — как о *способе* коммуникации, существующем наряду с речевым, письменным и другими видами медиа [2]. При этом понятие телевизионной коммуникации должно включать в себя не только традиционные формы эфирно-кабельного вещания-смотрения, но и новые, более индивидуализированные и внепрограммные способы восприятия аудиовизуальной продукции через интернет-сети, медиаплееры телевизоров и т. п.

Для телевизионного дискурса с его изначальной документалистской доминантой принцип обыденности является ключевым структурно-прагматическим свойством, определяющим коммуни-

кативные стратегии телевидения и характеризующим его властный манипуляционный арсенал.

Наиболее радикально этот принцип был сформулирован незадолго до зарождения телевидения в киноконцепции Дзиги Вертова, которая предполагала, что в экранном пространстве «все действующие лица продолжают делать в жизни то, что они делают обычно» [3, с. 78], а пропагандируемая Вертовым «съемка врасплох» должна «показать людей без маски, без грима, схватить их глазом аппарата в момент неигры, прочесть их обнаженные киноаппаратом мысли» [Там же, с. 68].

По своей природе телевидение явилось в первую очередь средством неотрывного и всеохватного наблюдения за жизненным потоком, новым способом фиксации жизненной документальности, «действительности как она есть», и в этом смысле оно воплотило в себе закономерное продолжение коммуникативно-эстетических тенденций, формировавшихся в классической литературе XIX в [4].

Свойства обыденности телевизионного языка определяются природой документалистики, которая, по сути, основана на перебирании привычных фактов жизненной повседневности, и условиями телепоказа, которые, в отличие от театрального искусства или кинематографа, не имеют какой-либо «возвышенной» эстетической маркированности и ассоциируются с ежедневной бытовой средой, с «культурой повседневности» [5, с. 8]. Потребность в такой форме репрезентации реальности может быть объяснена общеэстетической закономерностью, согласно которой реципиент «идентифицирует себя с героем» [6, с. 242], стремится к самопознанию через героя, а близкие ему образы обычных заурядных личностей позволяют, так сказать, уменьшить коммуникативную дистанцию идентификации.

Однако в процессе своего развития телевидение столкнулось с коренным противоречием. Как выразился П. Бурдьё, «нет ничего труднее, чем отобразить реальную жизнь со всей ее банальностью» [7, с. 34]. Сама по себе обыденность не способна стать самоцелью телевизионного высказывания — иначе телевидение перестанет продуцировать тексты, а превратится в дополнительное домашнее окно, несущее минимум культурной информации. Поэтому, перефразируя суждение французского социолога, можно сказать, что нет ничего

труднее, чем создать небанальное представление реальной жизни, чем найти драматический интерес в обыденной повседневности.

Культурно-коммуникативной сверхзадачей телевидения должна была стать как раз демонстрация уникальности, неповторимости, скрытой незаурядности каждого человека, каждого жизненного явления, которые остаются незамеченными при обычном поверхностном просмотре. Именно это, по-видимому, имел в виду В. Саппак, когда писал, что «на телевидении нужны <...> постоянные люди, которые существовали бы здесь не как специалисты по данному вопросу, а именно как личности, как характеры» [8, с. 162].

Многие достижения мирового телевидения связаны с удачным конструированием нарратива на основе тонкой диалектики обыденности и незаурядности. Этим сочетанием можно объяснить успех ток-шоу Опры Уинфри, программ «Топ Гир» и «Гранд Тур», а в российской практике — формата «КВН» и разнообразных музыкальных и юмористических «баттлов». В этот же ряд можно поставить многие популярные телесериалы последних десятилетий — от «Во все тяжкие», «Настоящего детектива» и даже «Игры престолов» на Западе до «Улиц разбитых фонарей» и «Бригады» в России.

Однако стремительный конвейер телевизионного производства оказался слишком часто несовместим с процессом вдумчивого и медленного поиска и взглядывания. Вместо того, чтобы раскрывать незаметную исключительность повседневного, телевидение, подчиняясь «логике сенсаций» [9, с. 22], само уподобляется обыденному сознанию, тяготея к фиксации внешне-незаурядного, поверхностно-необычного. Но при этом внутренний настрой телевизионной поэтики на обыденность телеповествования приводит к тому, что даже исключительность из ряда вон выходящих событий в общем телевизионном пространстве чаще всего редуцируется.

Если телевидение активно использует образы незаурядных, знаменитых личностей, то это не означает, что оно желает вникнуть в сущность их профессиональных достижений. Наоборот, за исключением редких специализированных программ телевидение с самыми добрыми намерениями стремится развеять «героический» ореол известного человека: показать его «без галстука», в утреннем

домашнем окружении («Пока все дома»), в прозаическом процессе приготовления пищи («Смак», «Кулинарный поединок»), в повседневной рабочей обстановке («Один день с...»). Часто в дневных ток-шоу после семейно-бытовых откровений участников появляется та или иная «звезда», которая дает понять, что и ей не чужды проблемы простых обывателей. «Звезд» приглашают на праздничные выпуски популярных телеигр, где они выступают в роли простых участников, знаменитости оказываются героями криминальной хроники и даже в программу про благородных спасателей обязательно будет вставлен сюжет о счастливом избавлении какого-либо незадачливого артиста, музыканта или политика.

Поэтому не удивительно, что одной из самых распространенных стратегий телепредставления является приглашение известных зрителю деятелей, которые сами, без помощи тележурналиста, способны создать или, скорее, воспроизвести уже не раз апробированный телевизионный образ, постепенно превращающийся в фиксированный атрибут, в неснимаемую маску знаменитости.

Образная система телевидения, построенная на основе таких «легких» приемов выразительности, быстро утрачивает новизну и привлекательность, поэтому телевидение вынуждено искать новые формы представления привычных «звездных» тусовок. Одной из таких форм на телевидении становятся так называемые программы-акции типа «Фабрики звезд» и «Голоса», в которой обычные, как будто ничем не примечательные молодые люди вместе с продюсерами на глазах у зрителя творят свой новый «звездный» образ. На традиционном эфирно-кабельном телевидении свойство обыденности в последние годы все больше формализуется: образы культивированных «звезд» разрывают потенциал сотворческой интерактивности телевизионного текста, а бытовые реалии «гламура» и «светской жизни» мало ассоциируются с внетелевизионной повседневной действительностью.

Взрывная популярность новых форматов интернет-телевидения во многом обусловлена реактуализацией прежней тенденции по демократизации коммуникаций, которая проявлялась и в телевизионном свойстве обыденности. Разрабатывая собственный сценарий «внутрикультурной мобильности» [10, с. 202], превра-

тившийся в актора потребитель медиакommunikаций все чаще отдает предпочтение видеоблогам и «стримам», построенным на основе нарочито непрофессионального режиссерско-монтажного нарратива и на создании образа «чистой» немедийной повседневности.

При этом новое воплощение принципа обыденности телевизионной коммуникации не только разрушает сложившиеся шаблоны функционирования институционального телевидения, но и формирует культурные смыслы, влияющие на мировосприятие и поведенческую практику новой телевизионной аудитории.

### **Библиографические ссылки**

1. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. : Жуковский : Канон-Пресс-Ц : Кучково поле, 2003.
2. Пое М. A History of Communication. N. Y. : Cambridge University Press, 2011.
3. Вертов Д. Статьи, дневники, замыслы. М. : Искусство, 1966.
4. Захаров Е. Е. Современные технологии телевизионной коммуникации и отечественная культурная традиция. Саратов : ИЦ «Наука», 2010.
5. Мясникова М. А. Телевидение как феномен культуры. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017.
6. Выготский Л. С. Психология искусства. М. : Искусство, 1968.
7. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М. : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры» : Ин-т эксперимент. социологии, 2002.
8. Сантак В. Телевидение и мы: Четыре беседы. М. : Аспект-пресс, 2007.
9. Кириллова Н. Б. Парадоксы медийной цивилизации. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017.
10. Кириллова Н. Б. Трансформация экранной культуры как феномена информационной эпохи // Лики культуры в эпоху социальных перемен. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2018. С. 198–202.